

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Шкор О. Н.

УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», Минск, Беларусь, e-mail: sv-olga@tut.by

Интернет – это в первую очередь источник информации и инструмент построения коммуникации. На поиск информации и на коммуникацию уходит около 70 % времени, которое пользователь проводит в Сети. Как источник информации Интернет занимает свое место среди других возможных источников. Пользователи Интернета – это те люди, с которыми дешевле и надежнее всего устанавливать коммуникации именно через Интернет. И все больше людей понимает удобство использования Интернета через мобильное устройство. Владельцы используют свои телефоны для выхода в Интернет почти ежедневно: посмотреть пробки, телефон какой-то компании, расписание кино или время приземления нужного рейса и т. д. Почти 1/3 всего веб-трафика приходится на смартфоны и планшеты.

И здесь очень важна визуализация и интерактивность сайта. Продолжает набирать обороты видеомаркетинг за счёт распространения высокоскоростного интернета и качественного видеоконтента. Например, в 2014 году в странах Европы и Америки это направление увеличило объём продаж на 174%. Больше компаний будут использовать видео на сайтах, что увеличит конверсию на 20%.. Хороший контент как хорошее блюдо: его сначала «едят» глазами. Изображения вызывающие положительные эмоции, по-прежнему будут повышать конверсию сайта, увеличивать длительность пребывания посетителя на информационном ресурсе. По статистике, визуальный контент быстрее обрабатывается мозгом в 60 000 раз, чем текст, видео на целевых страницах увеличивает конверсию на 86%. 65% людей визуалы, поэтому произойдет переход к использованию визуального контента в маркетинговых инициативах. Даже 73% журналистов считают, что пресс-релизы должны содержать фото.

В перспективе искусство и коммерция смешаются благодаря новым технологиям интерактивных видео, таким как покупки с помощью видео, клиентоориентированным сюжетным линиям и сочетанию музыкальных видео с рекламой. Топ инструментом продаж для компаний станет образование целевой аудитории с помощью видео. 70% покупателей косметики будут смотреть видео с практическим руководством и с демонстрацией продуктом на YouTube.

Развлекательные и познавательные игровые механизмы, встроенные в общую рекламную концепцию, дают хорошую отдачу, особенно в отношении продуктов массового спроса. В Белоруссии геймификация пока внедряется со скрипом, но есть реальные успешные кейсы. Тренд геймификации под властью игр наподобие WorldOfTank, программ лояльности банков, авиакомпаний и бонусных сервисов пробивает себе дорогу в остальной бизнес.

Литература

1. .Почепцов, Г.А Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. А. Почепцов – М., ФИНПРЕСС, 2009 –322с.